

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK
BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)**

SKRIPSI

Disusun Oleh

SRI RAHMADANI HARAHAHAP

(0503163278)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
2021**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK
BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh

SRI RAHMADANI HARAHAHAP

(0503163278)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Rahmadani Harahap
NIM : 0503163278
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 22 Januari 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : JL. Pematang Pasir No.100 Tanjung Mulia Hilir

Menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan pada sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Sri Rahmadani Harahap

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK
BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)**

Oleh :

SRI RAHMADANI HARAHA

0503163278

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S-1 Perbankan Syariah

Medan, 17 Desember 2020

Pembimbing I



Dr. Kamilah, SE, Ak, MSi, CA
NIDN. 2023107901

Pembimbing II



Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak
NIDN. 0126099001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhri M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)” an. Sri Rahmadani Harahap, NIM 0503163278. Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 20 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.


Medan, 26 Januari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua,



Tuti Anggriani, MA
NIDN. 2031057701

Anggota



Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA
NIDN. 2023107901


Dr. Zuhri M Nawawi, M.A
NIDN. 2018087601

Sekretaris


M. Lathief Hamy Nasution, M. E. I
NIDN.2026048901


Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak
NIDN. 0126099001


Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A
NIDN.2003018501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN.2023047602

ABSTRAK

Sri Rahmadani Harahap (2020), NIM: 0503163278, Judul Skripsi: PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN). Dibawah Pembimbing Skripsi 1 Oleh Ibu Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA dan Pembimbing Skripsi II Oleh Bapak Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak

Persaingan bisnis saat ini menjadi sangat ketat. Hal tersebut disebabkan munculnya lembaga-lembaga keuangan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi agar mempertahankan keunggulan produknya dibanding perusahaan lain. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN Batara iB oleh calon nasabah BTN Syariah kantor cabang Medan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada masyarakat di jalan Juanda sampai ke Halat. Jumlah populasi sebanyak 1.664.814 orang dan Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yaitu uji validitas, reliabilitas, statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari koefisien determint (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan dengan nilai $t_{hitung} 2,946 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi 0,004. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan dengan nilai $t_{hitung} 2,398 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi 0,002. secara parsial *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan dengan nilai $t_{hitung} 4,218 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi 0,000. Serta secara simultan *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,045 $> F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629 atau 62,9% sedangkan sisanya 37,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Media Communication* dan Minat Menggunakan Produk.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah 'rabbil alamin, segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)”** ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teristimewa kepada kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Baktiar Harahap dan Ibunda Rosannah Lubis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayang serta pengorbanannya baik dari segi moral maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Aqwa Naser Daulay, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi,CA selaku Pembimbing I dan Bapak Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh staff dan pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Orang tua, adik-adik saya khususnya Kerly Prana Dewi Harahap dan keluarga besar tercinta terima kasih yang tidak terhingga atas segala doa dan dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat seperjuangan Garaga Syariah : fahnisa, aulia, riyani, shafura, darmila, fahmi, luthfi, ok muhammad, solehuddin, shofwan, aidul, ikhyar.
10. Ruth imryani hutapea sahabat yang selalu menemani dalam penulisan skripsi ini.
11. Sri rezeki sahabat seperjuangan yang selalu bersama dari awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuanganku Perbankan Syariah-F stambuk 2016 yang telah berjuang bersama dan selalu mendoakan serta membantu satu sama lain.
14. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu penulis dan memberikan motivasi serta masukan yang berarti.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Akhir kata, kepada Allah penulis memohon ampun dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti selanjutnya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis
Medan, 19 Desember 2020

Sri Rahmadani Harahap

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah.....	9
C. Batasan masalah	9
D. Rumusan masalah	10
E. Tujuan dan manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Kajian teoritis	12
1. Minat Menggunakan Produk	12
2. <i>Word Of Mouth</i>	22
3. <i>Brand awareness</i>	25
4. <i>Media Communication</i>	28
B. Penelitian terdahulu	38
C. Kerangka teoritis	40
D. Hipotesis	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	42
B. Waktu dan Tempat penelitian	43
C. Populasi dan sampel	43
D. Jenis dan sumber data.....	45
E. Defenisi operasional	46
F. Pengukuran variabel	47
G. Analisis data	47

BAB IV Temuan Penelitian

A. Gambaran Umum Bank BTN Syariah	54
1. Sejarah Bank BTN Syariah	54
2. Visi & Misi Bank BTN Syariah	57
3. Struktur Bank BTN Syariah	58
4. Logo Bank BTN Syariah.....	59
5. Ruang Lingkup Bidang Usaha	60
B. Deskripsi data penelitian	64
C. Uji persyaratan analisis	66
1. Uji validitas	66
2. Uji reliabilitas	67
3. Statistik deskriptif	68
D. Uji asumsi klasik	70
1. Uji normalitas.....	70
2. Uji Multikolinearitas	72
3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4. Uji autokorelasi	75
E. Analisis Regresi Berganda	75
F. Uji Hipotesis.....	77
1. Uji determinan (R^2).....	77
2. Uji parsial (uji t).....	78
3. Uji simultan (uji F).....	81
G. Interpretasi data penelitian.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA88

LAMPIRAN.....92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bagi Hasil	7
Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB selama 5 tahun terakhir	8
Tabel 2.1 Suku Bunga	18
Tabel 2.2 Saldo dan Setoran.....	19
Tabel 3.1 Jadwal penelitian.....	43
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 4.11 analisis regresi berganda	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan <i>Wadi'ah yad dhamanah</i>	16
Gambar 2.2 Skema Pembiayaan <i>Wadi'ah yad al-amanah</i>	17
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.4 Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.5 kerangka Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan BTN Kantor Cabang Syariah	58
Gambar 4.2 Logo BTN Kantor Cabang Syariah.....	59
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.4 Garis Normal P-plot	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu ATM BTN batara iB

Lampiran 2 Brosur BTN batara iB

Lampiran 3: Kuesioner

Lampiran 4 : Jawaban Kuesioner

Lampiran 5: Hasil Output

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Statistik Deskriptif
- d. Uji Normalitas
- e. Uji Multikolinearitas
- f. Uji Heteroskedastisitas
- g. Uji Autokorelasi
- h. Analisis Regresi Berganda
- i. Uji Determinant (R^2)
- j. Uji t
- k. Uji F

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan institusi bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Hal ini perlu dipahami bahwa Bank Syariah, seperti organisasi bisnis pada umumnya, mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara optimal, tetapi dengan memperhatikan kaedah dan etika bisnis menurut syariah Islam, Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan besar peranannya dalam kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan bank dalam arti luas adalah sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*).¹ Konsep syariah Islam pada dasarnya bertujuan untuk kemashlahatan umat dan tidak merugikan, hal ini sudah tercantum dengan jelas di dalam Al Quran dan Al Hadits.

Persaingan yang sehat antara bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi operasional kegiatan bank, berbagai cara dilakukan agar usaha yang sedang dijalankan tetap eksis seiring berjalannya waktu. Perubahan dunia yang begitu cepat seperti pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat semakin cerdas dalam menentukan pilihan. dampak lain dalam dunia perbankan adalah ketatnya persaingan antara bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dan berusaha terus untuk pertahanan konsumen.² Dalam memasarkan produknya bank harus mampu membaca situasi

101. ¹Muh. Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2006), h.

²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h.1-2.

lapangan saat ini yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan kelebihan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu produsen juga harus mampu menciptakan minat dan mempertahankan konsumen untuk terus memakai produk yang di tawarkan dengan berbagai strategi.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkat kinerjanya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang, dan mampu bersaing. Maka setiap perusahaan menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan – persaingan yang tidak sehat, ada tiga unsur yang perlu diketahui dalam persaingan bisnis menurut islam yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk barang atau jasa yang di persaingkan.

Salah satu strategi untuk menciptakan seberapa besar pengaruhnya dalam menggunakan produk tabungan adalah strategi pemasaran komunikasi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Memasarkan produk tabungan yang sangat mudah dan murah. Kepercayaan masyarakat meningkat setelah seseorang menceritakan pengalaman bertransaksi secara langsung dengan perusahaan ataupun bank.³

Word of mouth (WOM) secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang.⁴ WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia. Perilaku nasabah yang merasa puas akan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah baru di bank tersebut, karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank akan menceritakan pengalamannya terhadap keluarga,

³Philip kotler dan gary amsrong, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 2edisi ke 12* (Jakarta : Erlangga, 2006), h.128.

⁴Hasan, 2010. *Word Of Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6 No. 2.

teman atau rekan kerjanya, perilaku seperti ini sering disebut dengan istilah *word of mouth*,⁵ dan begitu juga sebaliknya. Berbagai penelitian yang memperlihatkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu dari saluran komunikasi yang paling berpengaruh di lapangan. Alasannya karena kekuatan *word of mouth* terlihat lebih dipercaya.

Selain *word of mouth*, *brand awareness* adalah salah satu strategi pemasaran yang juga harus dimiliki oleh setiap perusahaan. *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali dari suatu kategori produk tertentu.⁶ *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan.⁷

Bank Tabungan Negara Syariah Medan memandang Brand sebagai elemen penting dan juga menjadi fokus utama bank tersebut khususnya tentang kesadaran merek. Beberapa langkah yang telah dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah Medan untuk menumbuhkan Kesadaran Merek terhadap masyarakat. langkah tersebut antara lain dengan promosi yang intens lewat website maupun media cetak, dan mengadakan event dalam rangka meningkatkan minat menabung nasabah di BTN Syariah.⁸ Selain itu ada juga program BTN Syariah lainnya.

⁵Mowen, dan Minor Michael. *Perilaku Konsumen, Edisi 5 Jilid 1&2*. (Jakarta: Erlangga, 2002) h. 180.

⁶David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (Jakarta: Mitra Utama, 2012). h. 25.

⁷Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 348.

⁸<https://www.btn.co.id/id/> /Produk Tabungan Batara Btn Ib ,di akses pada hari Kamis 16 April 2020.

Dalam strategi pemasaran, *Media Communication* merupakan sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi. Media komunikasi sangat diperlukan dalam hal pengenalan suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pihak perbankan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target pasar atau konsumen. Sehingga konsumen atau pasar mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak perbankan.

Media communication sangat diperlukan oleh pihak bank dan nasabah dalam menjalin komunikasi yang baik terhadap menggunakan produk tabungan yang akan mereka lakukan. Media sendiri merupakan alat atau tempat perantara suatu informasi yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. media komunikasi yang dapat digunakan pada kegiatan memperkenalkan sebuah produk ke lapangan adalah seperti media cetak (brosur). Dapat memberikan informasi yang jelas tentang suatu produk yang diciptakan pihak bank kepada para calon nasabah. Apabila media-media komunikasi tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka nasabah dapat menerima informasi dengan jelas tentang produk yang diciptakan dan memberikan gambaran yang dapat disesuaikan oleh keinginan setiap konsumen. *Media communication* sangat diperlukan dalam hal memperkenalkan suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pihak bank atau perusahaan,⁹ dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target nasabah atau konsumen. Sehingga nasabah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak perbankan.

Dalam hal ini berkaitan dengan minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap orang tersebut. Minat adalah suatu unsur psikologi yang ada dalam diri manusia yang

⁹Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. (Manajemen Analisis Journal.2012) Volume 1. hal: 2.

timbul karena adanya rasa simpati, rasa senang, rasa ingin tahu dan rasa ingin menggunakannya.

Minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan.¹⁰ Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.¹¹ Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 9 yang menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunan baik secara rohani maupun jasmani. Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4): 09:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya “dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

¹⁰Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h.57.

¹¹Sri Mulyani, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRISyariah Cabang Solo), <http://repository.stain.id/bitstream/123456789/24788/3/Chapter%2011.pdf>. Diakses pada hari kamis tanggal 16 april 2020.

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa sebagai umat muslim yang telah mendekati akhir hayatnya diperingatkan agar mereka memikirkan, janganlah meninggalkan keluarga yang lemah terutama dalam hal kesejahteraan hidup mereka dikemudian hari. dan salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menjamin kesejahteraan hidup dikemudian hari adalah dengan menabung.

Bank BTN Syariah merupakan *strategic business* (SBU) dari BTN konvensional. Bank ini menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah. Bank BTN Syariah mulai beroperasi menjalankan bisnisnya pada tanggal 14 Februari 2005 yang ditandai dengan pembukaan kantor cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.¹²

Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Medan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba apabila BTN Syariah Cabang Medan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai Lapangan.

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syaria'ah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Tabungan Negara tentang pengesahan Rencana kerja dan Anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan Pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara sebagai unit bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan layanan secara *dual banking system*.¹³

¹²<http://www.btn.co.id>, diakses pada hari kamis (16 April 2020).

¹³Khotibul umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*, (Yogyakarta: BPFE,2009), h.1.

Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.8/2682/DPbS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

Dari sekian banyak produk tabungan yang ada pada Bank BTN Syariah kantor cabang medan ini, salah satunya yang akan saya teliti hanya produk tabungan Batara iB saja. BTN Batara iB Produk tabungan dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila pemilik menghendakinya, seperti Bagi hasil dapat di autodebet untuk zakat, infaq dan shadaqah. Mendapatkan bagi hasil dan mengikuti program special dengan hadiah yang menarik. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di outlet BTN di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1

Bagi Hasil

Bagi Hasil	
Nasabah	25,00%
Bank	75,00%

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB selama 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
2015	217.345	-
2016	269.265	24%
2017	354.416	31%
2018	388.194	10%
2019	435.594	13%

Sumber: Annual Report Bank BTN Syariah

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa produk tabungan batara iB pada BTN Syariah dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuatif/tidak stabil jumlah nasabah keseluruhan BTN Syariah. Pada jenis tabungan batara iB yang dapat dilihat pada tabel bahwa sebuah kondisi/keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah pada jumlah nasabahnya. Pada tahun 2015 terdapat 217.345 nasabah, kemudian pada tahun 2016 terdapat 269.265 nasabah dan 24% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2017 terdapat 354.416 nasabah dan 31% pertumbuhan jumlah nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 terdapat 388.194 dan 10% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2019 terdapat 435.594 nasabah dan 13% pertumbuhan jumlah nasabah. Dan sampai sekarang minat masyarakat masih minim melakukan transaksi tabungan batara iB.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Abu said (2016), yang berjudul, “Pengaruh *Brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten Demak.” penelitian ini menyatakan bahwa hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT SeKabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.¹⁴

Berdasarkan latar belakang masalah dan mengingat pentingnya produk tabungan BTN batara iB di BTN Syariah Medan, maka penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian tentang : **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Minat menggunakan produk BTN Batara iB di BTN Syariah Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. *Word of mouth*, kurangnya pemahaman nasabah tentang produk tabungan terbukti dengan tidak adanya penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut yang membuat masih sedikitnya nasabah yang menggunakan produk tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah Medan.
2. *Brand awareness*, kesadaran merek yang kurang ini dibuktikan dengan kurang menariknya *brand awareness* yang dilakukan oleh pihak BTN Syariah Medan.
3. Kurangnya pemahaman nasabah tentang konsep *media communication* yang sudah ditetapkan oleh pihak BTN Syariah Medan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, agar dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut :

Faktor atau variabel yang diteliti adalah *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication*, memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak dalam menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah Medan oleh calon nasabah BTN Syariah kantor cabang Medan dan Batasan masalah dalam *media communication* yang saya gunakan adalah media cetak (brosur).

¹⁴ Abu Said, Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan *Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 2, 2016

D. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan ?
3. Apakah *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan ?
4. Apakah *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication*, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan secara simultan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *media communication* terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di BTN Syariah kantor cabang Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* terhadap minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB oleh calon nasabah BTN Syariah kantor cabang Medan.

Manfaat dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan seberapa besar pengaruhnya yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk BTN batara iB di antaranya adalah *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication*.

2. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi BTN Syariah Medan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan bank syariah, terutama sehubungan dengan *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication*.

3. Manfaat bagi masyarakat

Dengan adanya lembaga keuangan syariah, khususnya lembaga keuangan perbankan syariah. diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan mensejahterakan masyarakat dalam sistem menabung yang efektif dan efisien.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. MINAT MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN

a. Defenisi

Dalam kamus besar bahasa indonesia, Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.¹ Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²

Minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan.³ Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu terknologi. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul kerana kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dalam menjalankan fungsinya berkaitan erat dengan pikiran dan perasaan seseorang.

¹Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.744.

²Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000), h.62.

³Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h.57.

Minat merupakan fungsi dari dua penentu dasar diantaranya:⁴

1) Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi

Penentu ini adalah sikap terhadap evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.

2) Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial

Penentu ini berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi Minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵ Nasabah ketika ingin menarik simpanannya pada bank hendaknya datang secara langsung dengan membawa buku tabungan yang dimiliki, slip penarikan atau melalui fasilitas ATM. Tabungan adalah sebagian dari pendapatan yang tidak digunakan untuk belanja atau tidak digunakan untuk kegiatan konsumsi. Tabungan merupakan investasi paling mudah, paling tidak beresiko, namun memiliki keuntungan yang sangat sedikit. Ada resiko, ada profit jika resiko kecil profit juga kecil. mungkin malah berkurang karena mendapatkan segudang fasilitas dari bank yang memudahkan dalam mengatur uang.

Faktor yang mempengaruhi minat menabung Sebelum seorang nasabah menabung pada suatu bank, banyak faktor yang dipertimbangkan terutama sekali aspek *profitabilitas* dan *safety* (aspek keuntungan dan keamanan). adapun hal-hal yang mempengaruhi minat menabung antara lain:

⁴Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007),h.31.

⁵Khotibul Umam, *Perbankan Syariah "DasarDasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia"* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 88.

1) Kebudayaan

Kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.

2) Keluarga

Orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.

3) Sikap dan Kepercayaan

Seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang termasuk dalam segi finansialnya.

4) Motif Sosial

Kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipengaruhi bila ia menabung.

5) Motivasi

Rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

6) Tingkat Pendapatan

Jumlah pendapatan sangat rendah yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tidak memungkinkan untuk di tabung karena seluruh pendapatan di gunakan untuk konsumsi.

7) Sikap Hidup

Sikap hidup yang suka berhemat mendorong seseorang untuk tidak menggunakan seluruh pendapatannya dan menabungkannya sebagian. Sikap hidup hemat di dasari oleh lingkungan, pendidikan dan kesadaran akan kebutuhan dan keadaan masa depan.

Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di Perbankan Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah*.⁶

a) Prinsip *Wadi'ah* (Simpanan)

Wadi'ah adalah sebagai titipan murni dari satu pihak penitip ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki. *Wadi'ah* juga dapat diartikan memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga barang atau aset seseorang dengan sebaik-baiknya.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (An- Nisa: 58)”.

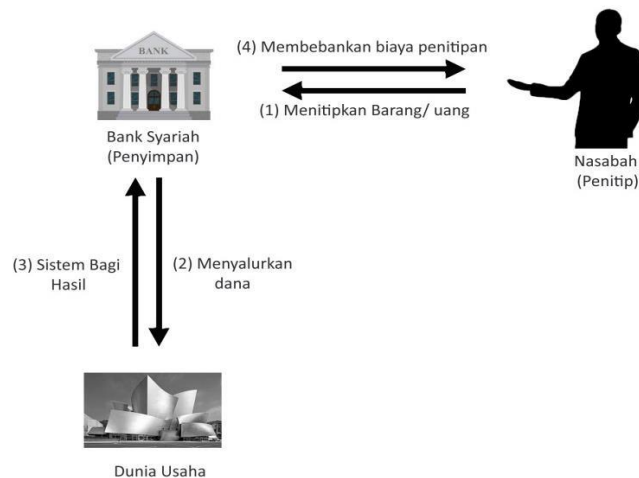
Berdasarkan ayat diatas Allah berfirman bahwa jalan yang haram menurut agama sangatlah berdosa, hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku suka sama suka berdasarkan kerelaan hati maka boleh kamu memakannya, Titipan yang dititipkan kepada kita hendaklah sebagai amanah yang harus dijaga, dan apabila ia hendak mengambil barang yang ia titipkan kepadamu maka kamu harus memberinya kapan saja.

⁶Adiwarman A karim, bank islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan, Edisi Keempat (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2014) h.107.

1) Prinsip *wadi'ah yad dhamanah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan pada produk rekening giro adalah *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu merupakan titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai aset atau uang kepada pihak penyimpan yang diberi amanah, aset atau uang yang dititip harus dijaga dengan sebaik-baiknya dan dikembalikan kapan saja pemilik menghendaki. Pihak Perbankan Syariah boleh menggunakan, memanfaatkan dan mencampurkan aset atau uang yang dititipkan dengan tujuan menjalankan operasional Perbankan Syariah.

Sementara itu, dalam *wadi'ah dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.



Gambar 2.1 Skema Pembiayaan *Wadi'ah yad dhamanah*

2) Prinsip *wadi'ah yad al-amanah*

Wadi'ah yad dhamanah berbeda dengan *wadi'ah yad amanah*. Dalam *wadi'ah yad amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.



Gambar 2.2 Skema Pembiayaan *Wadi'ah yad al-amanah*

Ketentuan umum dari produk ini adalah:

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁷

⁷Adiwarman A. karim, Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan, Edisi Keempat (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2014) h.108.

Tabungan BTN Batara iB⁸

BTN Batara memberikan solusi tabungan transaksional dengan kemudahan transaksi pembelian dan pembayaran melalui channel Bank BTN untuk menunjang aktivitas keuangan keluarga.

- 1) Penyetoran dapat dilakukan di Outlet Bank BTN dan Kantor Pos maupun melalui Cash Deposit Machine Penyetoran dan penarikan di semua Outlet Bank BTN, Kantor Pos maupun mesin ATM
- 2) Fasilitas Mobile Banking dan Internet Banking
- 3) Kartu ATM Visa untuk bertransaksi dimana saja tanpa batas
- 4) Fasilitas Kartu ATM Suka-Suka
- 5) Pembukaan rekening dapat dilakukan online melalui BTN *Open Account*
- 6) Setoran mudah dengan *Cash Deposit Machine*.

Informasi Produk Tabungan BTN Batara iB

Tabel 2.1

SUKU BUNGA

Strata Saldo	Suku Bunga
0 s.d. - Rp1juta	0,00%
> Rp1juta s.d. ≤ Rp50juta	0,25%
> Rp50juta s.d. ≤ Rp500juta	0,50%
> Rp500juta s.d. ≤ Rp1milyar	1,00%
> Rp1milyar s.d. ≤ Rp2milyar	1,50%
> 2milyar	2,00%

⁸<http://www.Btn.co.id/id/Produk-Tabungan-Batara-Btn-ib> diakses pada hari kamis (16 april 2020).

Tabel 2.2
Saldo dan Setoran

Setoran awal	Rp100.000,00
Saldo minimum	Rp50.000,00
Setoran lanjutan minimal	Rp10.000,00

Informasi ini dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, untuk informasi lebih lengkap silakan menghubungi Kami.

Biaya Layanan

- 1) Biaya administrasi: Rp12.500,00 per bulan
- 2) Denda saldo dibawah minimal: Rp5.000,00 per bulan
- 3) Biaya penutupan rekening: Rp50.000,00
- 4) Biaya penggantian buku tabungan hilang/rusak: Rp15.000,00
- 5) Biaya rekening pasif: Rp5.000,00 per bulan
- 6) Biaya cetak rekening koran: Rp5.000,00 per lembar
- 7) Biaya penggantian kartu ATM: Rp15.000,00
- 8) Biaya penarikan dana di loket:
 - a) Nominal < Rp5juta: Rp5.000,00
 - b) Nominal Rp5juta s.d. Rp10juta: Rp10.000,00

Kelengkapan Dokumen

- a. Kelengkapan Dokumen Pribadi
 - a) WNI (> 17th) KTP/SIM/Paspor & NPWP
 - b) WNA: Paspor & KITAS/KITAP yang masih berlaku

b. Kelengkapan Dokumen Lembaga

- a) KTP Pejabat Berwenang
- b) Akta Pendirian Perusahaan
- c) NPWP

Syarat dan Ketentuan

- 1) Rekening dapat berlaku untuk Warga Negara Indonesia (WNI) maupun Warga Negara Asing (WNA)
- 2) Bisa untuk calon nasabah perseorangan maupun lembaga. Orang atau lembaga atas nama rekening yang dibuka bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala kewajiban yang timbul dari rekening tersebut
- 3) Wajib melampirkan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan
- 4) Rekening dinyatakan aktif dan bisa digunakan secara efektif setelah disetujui dan diaktifkan oleh Bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank

Cara Mendaftar

- 1) Siapkan dokumen yang lengkap dan uang yang cukup untuk penyetoran pertama
- 2) Kunjungi ke outlet Bank BTN terdekat atau melalui *BTN Open Account*
- 3) Kunjungi ke bagian customer service untuk membuka rekening tabungan BTN batara
- 4) Isi formulir dan serahkan semua dokumen yang telah dipersiapkan
- 5) Ikuti semua prosedur yang diarahkan costumer service
- 6) Rekening tabungan BTN batara telah siap digunakan

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi

Menurut Sumarwan terdapat enam faktor yang menentukan minat seorang, antara lain :⁹

- 1) Keterlibatan nasabah
- 2) Pengukuran sikap
- 3) Pengaruh dari orang lain
- 4) Faktor situasional
- 5) Pengaruh merek lain
- 6) Kekuatan sikap

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁰

- 1) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk menggunakan suatu produk tertentu.
- 2) Dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ini menggunakan produk dan rasa ingin tahu mengenai produk tersebut.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

c. Indikator

Menurut Cosynook Individu dapat dikatakan menaruh Minat terhadap suatu objek ditandai dengan :¹¹

- 1) Kecenderungan untuk memikirkan objek yang diminati
- 2) Keinginan untuk memperhatikan objek yang diminati
- 3) Rasa senang terhadap objek yang diminati
- 4) Keinginan untuk mengetahui atau mengikuti objek yang diminati

⁹Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), h.362.

¹⁰Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.264.

¹¹Brawijaya, Jurnal ilmiah dipublikasikan, jurusan ilmu ekonomi, fakultas ekonomi bisnis universitas brawijaya Malang (2014), h.11.

Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk tabungan batara iB BTN Syariah Medan. Menurut Ferdinand disebutkan bahwa minat menggunakan produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :¹²

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. WORD OF MOUTH

a. Definisi

Word of mouth (WOM) secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang.¹³ WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, *e-mail*, *website*, *blog*, *status facebook*, ataupun lewat *twitter*. Cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan

¹²Ferdinand Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h.25.

¹³Hasan, 2010. *Word Of Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6. No. 2.

demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut sebagai cerita dari mulut¹⁴ ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut bisa dikatakan pemasaran yang gratis tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun. Strategi pemasaran yang gratis, dan sangat efektif. Terlebih masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan berkumpul dan bersosialisasi, hal ini akan lebih efektif untuk memasarkan produk dan yang mendengarnya pun akan lebih mempercayai langsung dari sumbernya yang merasakannya.

Word of mouth (WOM) saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *word of mouth* memegang peranan penting. Keuntungan dari *word of mouth* ini adalah perusahaan dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan, Karena *word of mouth* relative lebih murah ketimbang dengan promosi –promosi lainnya. Dengan strategi ini perusahaan bahkan bisa menghemat biaya dan juga efektif.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi

Ada empat faktor yang mendasari terbentuknya *word of mouth* di masyarakat,¹⁵ yaitu :

- 1) suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari suatu Seseorang yang terlibat dengan produk tertentu dan bermaksud membicarakannya kepada orang lain sehingga terjadilah *word of mouth*.
- 2) Seseorang yang mengetahui produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- 3) Seseorang yang mengawali perhatian diskusi karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.

¹⁴Philip kotler dan gary amsrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2 edisi ke 12 (Jakarta : Erlangga, 2006), h.128.

¹⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), h.190.

- 4) *word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya informasinya dapat lebih dipercaya.

c. Indikator

Menurut sumardy, dalam *word of mouth* terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah pemasaran yaitu *talking*, *promoting*, *selling*:

1) Membicarakan (*talking*)

Membicarakan disini merupakan keberhasilan dalam membuat seseorang membicarakan produk perusahaan. Banyak orang yang menjadi tertarik dan ingin menggunakan produk tabungan batara iB. serta banyak orang yang membicarakan produk secara positif.

2) Mempromosikan (*promoting*)

Pada *promoting* perusahaan harus bisa memberdayakan para *profitable talkers* agar membicarakan produk perusahaan secara positif. Tidak berhenti disitu saja, melainkan para *talkers* juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan.

3) Menjual (*selling*)

Para *talkers* yang memiliki bukan hanya bisa mempromosikan produk produk perusahaan, lebih dari itu juga dituntut untuk merubah perilaku lawan bicaranya agar tercipta *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku ini yang pada akhirnya harus menjadi target perusahaan dalam usaha WOM.

3. BRAND AWARENESS

a. Definisi

Brand Awareness yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Kartono Ada 4 tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awwareness*



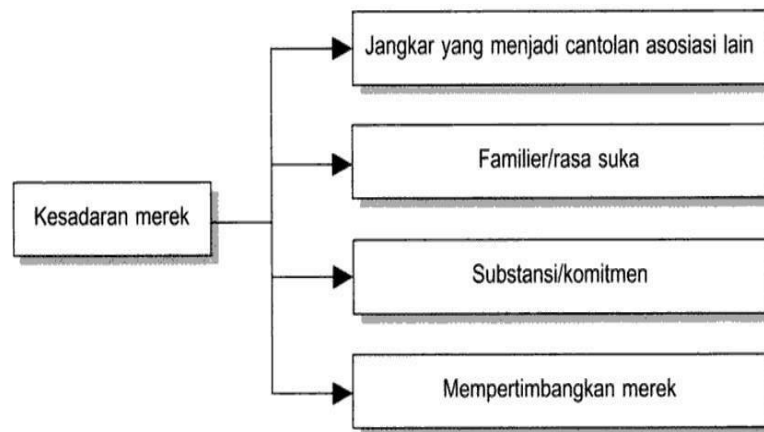
Sumber: David Aaker 1997

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided recall*).

- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak di bantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dalam kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran dalam membantu sebuah merek, dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.¹⁶

Gambar 2.4: Nilai-Nilai *Brand Awareness*



Sumber: *Sumber: David Aaker 1997*

¹⁶ Ariyan Hendi, (2013). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Journal Management. Vol.2. h.4-5.

Berikut penjelasan dari nilai-nilai kesadaran merek atau *brand awareness*:

1) Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain.

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. karena kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

2) Familier/Rasa Suka

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

3) Substansi/Konsumen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

b. faktor- faktor yang mempengaruhi

1) promosi dari bank tentang produk tersebut.

2) sejauh mana pengetahuan nasabah terhadap *brand* (merek) tersebut.

c. Indikator

Pengukuran variabel kesadaran merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Kriyantono, yaitu:

- 1) *Recall* (penarikan)
- 2) *Recognition* (pengakuan)
- 3) *Purchase* (membeli)
- 4) *Consumption* (konsumsi)

4. MEDIA COMMUNICATION

a. Definisi

Media Communication dapat diuraikan dari dua kata yaitu media dan komunikasi. Media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Sedangkan komunikasi adalah proses yang menghubungkan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu manusia memerlukan komunikasi antara dirinya dengan lingkungan, dan dalam berkomunikasi diperlukan media komunikasi.

Media Communication merupakan sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi. Media komunikasi sangat diperlukan dalam hal pengenalan suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pihak produsen atau perusahaan,¹⁷ dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target pasar atau konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak produsen atau perusahaan.

Menurut Suciningtyas dalam dunia pemasaran, istilah “media” dapat diartikan sebagai sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan

¹⁷Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. (Manajemen Analisis Journal.2012) Volume 1. hal: 2.

komersial kepada target pasar atau konsumen mereka, dan media tersebut bergantung pada tingkatan-tingkatan yang berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh Suci ningtyas¹⁸, maka media komunikasi dapat diuraikan dalam bentuknya yaitu sebagai berikut:

- 1) Media Cetak: Merupakan sebuah alat komunikasi berupa lembaran kertas yang dapat digabungkan dalam bentuk buku bacaan. Contoh: majalah, buku pelajaran, koran, surat kabar, komik, novel, dan lain sebagainya.
- 2) Radio: Merupakan media informasi yang dapat disampaikan melalui suara yang dipancarkan menggunakan gelombang elektro magnetik. Radio merupakan media komunikasi pertama dengan penyampaian informasi dalam bentuk suara yang dapat didengar dalam jarak yang cukup jauh secara langsung.
- 3) Televisi: Merupakan media komunikasi virtual dengan menampilkan gambar dan suara secara langsung pada jarak yang cukup jauh. Kegunaan dari media ini adalah bermula untuk memberikan hiburan dan berita tentang kejadian-kejadian yang terjadi di suatu wilayah. Berkembangnya modernisasi di dunia maka revolusi kegunaan televisi tidak hanya untuk hiburan dan penyampaian berita, melainkan untuk penyampaian informasi sebuah produk atau jasa yang biasa disebut dengan iklan.
- 4) Internet: Merupakan media komunikasi tercanggih yang ada di seluruh belahan bumi. Internet dapat menjangkau seluruh belahan dunia. Seseorang dapat mengaksesnya dengan mudah dan cepat, walaupun dengan jarak yang sangat jauh. Informasi yang ada pada internet dapat digolongkan sebagai informasi terlengkap, dikarenakan jangkauan yang dapat tempuh oleh media internet tidak ada batasan. Sehingga sangat

¹⁸Suci Ningtyas, (2012) *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Manajemen Analisis Journal.Vol. 1.h.2-5.

membantu konsumen dengan mudah dan cepat dalam mendapatkan dan menyampaikan suatu informasi.

Pengertian media komunikasi menurut Sora¹⁹ dalam artikelnya menyatakan bahwa media komunikasi adalah semua sarana yang dapat di pakai untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, dan menyebarkan serta menyampaikan informasi. Sehingga manusia dapat berkomunikasi dengan lingkungannya tanpa harus mengadakan hubungan secara langsung dengan lingkungannya, dan menjadikan kegiatan lebih relevan karena kegiatan komunikasi lebih mudah dilakukan. Proses ketika pengiriman informasi di era modern ini, teknologi komunikasi paling dicari diseluruh belahan dunia. Transformasi dan inovasi semakin dikembangkan guna mempercepat dan mempermudah manusia atau konsumen dalam hal berbagi dan menerima informasi. Menurut Marshall yang dikemukakan oleh Sora dalam artikelnya dapat di uraikan fungsi media komunikasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Efektivitas. Dengan adanya media komunikasi, makin mempermudah kelancaran dalam penyampaian sebuah informasi antara produsen dengan konsumen maupun konsumen dengan produsen.
- 2) Efisiensi. Menggunakan media komunikasi maka dapat mempercepat penyampaian informasi. Dengan kata lain dapat meminimalisir penggunaan waktu.
- 3) Konkrit. Menggunakan media komunikasi dapat membantu mempercepat isi pesan, yang biasanya memiliki sifat abstrak.
- 4) Motivatif. Dalam menggunakan media komunikasi maka akan lebih semangat dalam melakukan komunikasi, karena kemudahan-kemudahan

¹⁹ Sora, *mengetahui pengertian media komunikasi dan fungsinya lengkap*. [http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya lengkap. html](http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html). Diakses Kamis, 16 April 2020.

yang dapat dirasakan langsung oleh penggunanya dari pihak konsumen maupun pihak produsen.

Berdasarkan fungsi media komunikasi yang telah dijabarkan di atas bahwa media komunikasi berfungsi dalam hal penyampaian informasi sebuah produk yang diproduksi oleh produsen kepada pihak target lapangan atau konsumen. Kondisi ini dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi. Dikarenakan kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai tindakan dalam hal memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengembangkan sebuah produk baru ke lapangan. Sehingga media komunikasi dapat dikatakan memiliki lima perangkat utama yang sama dengan *promotion mix* yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah gagasan sebagai bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh pihak tertentu. Biasanya promosi dengan cara ini lebih berpengaruh aktif terutama media yang digunakan adalah media televisi.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk merespon yang terukur dan transaksi di lokasi manapun.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dan menggunakan bentuk yang berbeda.

4) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting. Ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produk.

5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan presentasi lisan dari suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Jenis-Jenis Media Komunikasi

Jenis media komunikasi dibagi menjadi dua yaitu jenis media komunikasi personal dan non personal : ²⁰

1) Media Komunikasi Personal

Media komunikasi ini terjadi bila dua atau lebih orang berkomunikasi langsung, baik tatap muka melalui telpon atau pos. cara ini efektif karena ada penjelasan dan umpan balik pribadi.

2) Media Komunikasi Non personal

Media yang membawa pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, terdiri dari media utama, atmosphere dan event. seperti : cetakan (Koran, majalah, pos), siaran (radio,TV) dan gelaran (billboard, posters).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Adapun dalam faktor- faktor yang mempengaruhi *media communication* yaitu:

1. Tata cara promosi yang lebih luas lagi,
2. Sikap seorang penjual,
3. tata letak barang,
4. desain interior perusahaan
5. kebersihannya

²⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung : Yrama Widya, 2011), h.193.

c. Indikator

Indikator media komunikasi menurut Sutisna, adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.²¹ Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Daya tarik iklan harus mempunyai 3 sifat yaitu yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*) yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen.

²¹Sutisna, *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), h.275.

- 2) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*) yaitu konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat-manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- 3) Iklan harus lebih baik sebanding iklan merek pesaing.

2. Promosi Penjualan

Periklanan berhubungan dengan dua alat promosi yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.²² Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli sebuah produk.

Menurut Bahri Alma promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua variabel ini yang menyebabkan suksesnya pemasaran, disini harus ada keseimbangan produk, baik sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.²³ Orang berpendapat bahwa promosi penjualan adalah alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu :

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir.

²²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Yrama widya, 2011), h. 203.

²³Ibid, h.207.

- 2) Meningkatkan kinerja bisnis.
- 3) Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat: komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.²⁴

3. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau biasa dikenal dengan *personal selling*. Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga keuangan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya. Menurut Sutisna penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.²⁵

Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), h.128.

²⁵ zainudin iba dan Aditya wardhana, *pengaruh penjualan persona terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di jawa barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 3 no. 5, 2014, h.3.

Menurut Marks, fungsi dari *personal selling* adalah sebagai berikut :²⁶

- 1) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.
- 2) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- 3) Melayani konsumen.
- 4) Menjual produk dan jasa.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

- 1) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat (*Cultivation*), penjualan personal memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
- 3) Respons (*Response*), penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.²⁷

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut dengan *public relation*, menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan, lembaga perusahaan dan lembaga keuangan. Hubungan masyarakat

²⁶Dian Yudhiartika, jonny Oktavian haryanto, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek*, Jurnal Studi Ekonomi, Vol. 17 no. 2, 2012, h.145.

²⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012) h.108.

memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan yang baik maupun yang negatif.²⁸

Hubungan masyarakat (*public relation*), Menurut prof Edward L.B, mempunyai tiga pengertian yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Mendorong langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan.
- 3) Usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan.

²⁸Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di kota Malang, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 no. 3, 2015, h.493.

B. Penelitian Terdahulu

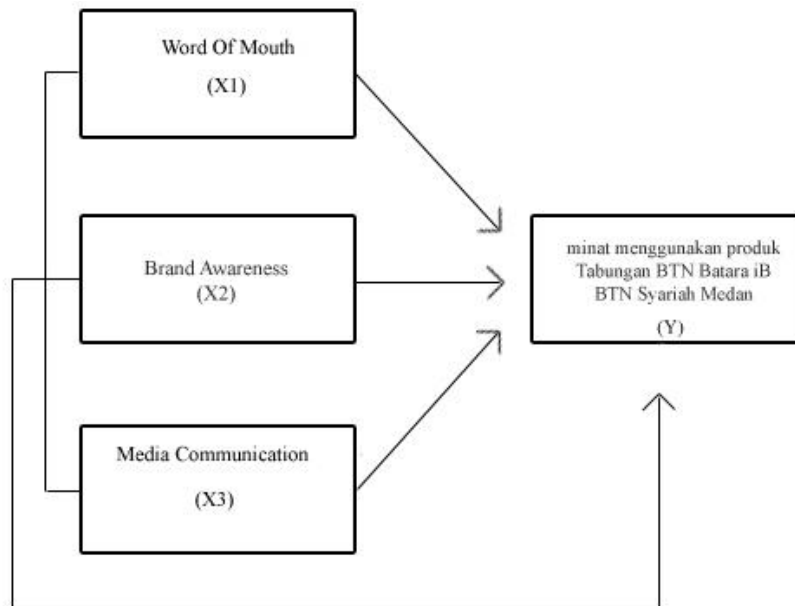
NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN		HASIL
			PERSAMAAN	PERBEDAN	
1	Abu said, 2016	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> , dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten Demak.	Terdapat <i>word of mouth</i> sebagai variabel yang sama dan terdapat variable Y yang sama.	Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di BMT kabupaten Demak, sedangkan peneliti melakukan penelitian di BTN Syariah Medan.	nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar 3,270 > ttabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_0 diterima, H_a ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung di BMT SeKabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima.
2	Izzuddin wahyu al hafidh, 2018	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan persepsi syariah terhadap	Terdapat <i>brand awareness</i> sebagai variabel yang sama.	Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan	Hasil peneliti ini berarti bahwa dapat berpengaruh Signifikan antara variable X yaitu <i>Brand</i>

		minat beli produk pada bank syariah mandiri area malang.		pada Bank Syariah Mandiri area Malang, sedangkan peneliti melakukan penelitian di BTN Syariah Medan. Tidak terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi landasan teori	<i>Awareness</i> terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Terdapat <i>brand awarness</i> dan <i>media communication</i> sebagai variabel yang sama.
3	Anis anifah, 2014	Pengaruh <i>Brand awarness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>Media Communi cation</i> Terhadap Minat Memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Muntilan.	Terdapat <i>brand awarness</i> dan <i>media communication</i> sebagai variabel yang sama.	Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di BSM cabang Muntilan sedangkan peneliti melakukan penelitian di BTN Syariah Medan.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Muntilan.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis adalah model konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara *Word of mouth*, *brand awareness*, dan *media communication*, dan Minat menggunakan produk tabungan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5 : kerangka Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai seberapa besarnya pengaruh atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H01 : *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.
Ha1 : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

2. H02 :*Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Ha2 :*Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

3. H03 :*Media communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Ha3 :*Media communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

4. H04 :*Word of mouth, Brand awareness, dan Media communication* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Ha4 :*Word of mouth, Brand awareness, dan Media communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan permodelan sistematis.¹ Metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.² Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* terhadap minat menggunakan produk tabungan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-symbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan symbol-symbol angka tersebut, tehnik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.³

¹Sujoko Efferring, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2008), h. 47.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV,2017) h.11.

³Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (FEBI UIN-SU Press, Medan, 2016), h.7.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang Medan di Jl. Juanda no. 48 Medan.

2. Waktu penelitian

penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 09 Desember 2019 dan diharapkan selesai pada Januari 2021. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Jadwal penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan/Tahun								
		Des	April	Juni	Juli	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Riset Skripsi									
6	Pengumpulan Data									
7	Bimbingan Skripsi									
8	Sidang Meja Hijau									

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian, penentuan populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan secara jelas tentang obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah keseluruhan bank BTN Syariah dari tahun 2015 - 2019 sebanyak 1.664.814 orang.⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶ Rumus Slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik. Rumus Slovin ini seringkali digunakan dalam sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, maka digunakanlah untuk meneliti sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidak telitian (10%)

⁴Ibid, h.31.

⁵Hasil sumber dari annual report dari tahun 2015-2019.

⁶Ibid, h.34.

Maka, Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{1.664.814}{1+1.664.814(0.1)^2}$$

$$= \frac{1.664.814}{16.648,15}$$

$$= 99.99$$

Maka, dibulatkan menjadi 100 calon nasabah yang akan jadi sampel peneliti.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.⁷ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah calon nasabah tabungan batara iB BTN Syariah dan hasil angket.

2. Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁹ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah yang akan menjadi calon nasabah BTN Syariah kantor cabang Medan.¹⁰

⁷Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15.

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2014, h.129.

⁹Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*(Jakarta: Rajawali, 1987),h.93.

¹⁰Hasil dari kuisioner masyarakat Halat-Juanda.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat Menggunakan Produk	Minat Menggunakan Produk pembiayaan modal kerja adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada produk pembiayaan modal kerja.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	<i>likert</i>
2.	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. perusahaan dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan, Karena <i>word of mouth</i> relative lebih murah ketimbang dengan promosi-promosi lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat eksploratif • Membicarakan (<i>talking</i>) • Mempromosikan (<i>promoting</i>) • Menjual (<i>selling</i>) 	<i>likert</i>
3.	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu dari suatu kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recall</i> (penarikan) • <i>Recognition</i> (pengakuan) • <i>Purchase</i> (membeli) • <i>Consumption</i> (konsumsi) 	<i>Likert</i>
4.	<i>Media communication</i>	<i>Media communication</i> adalah sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanna • Promosi penjualan • Personal selling • Hubungan masyarakat 	<i>likert</i>

F. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variabel*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 *Skala Likert*

Skala likert			
Sangat setuju	SS	=	5
Setuju	S	=	4
Netral	N	=	3
Tidak setuju	TS	=	2
Sangat tidak setuju	STS	=	1

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹¹ Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMOMSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai $KMO > 0,5$. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0,5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0,5.

b. Reliabilitas Data

Menurut Ghazali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghazali adalah: Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.¹²

c. Stastistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang berguna untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan kondisi data yang diperoleh apa adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum.

¹¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), bab 4.

¹²*Ibid.* bab 4.

2. Uji Asumsi Klasik¹³

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Distribusi normalitas adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah (mean, mode, dan median berada di tengah). Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.¹⁴

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS. pengujian hipotesis sebagai berikut :

Ho : Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima

Ha : Distribusi populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak¹⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antara variabel maka uji korelasi ganda dapat dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan

¹³*Ibid.* bab 7.

¹⁴Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*,(Jakarta: Rajagrafindo Persada,2016), h.92

¹⁵Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Jakarta: Rajawalipers, 2015), h. 156

menjadi tidak terhitung. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.¹⁶

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF >10 dan tolerance <0,1 maka dapat dikatakan ada masalah multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁶Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan:Feby UIN-SU Press, 2016), h. 98.

¹⁷Astuti Septin Puji, *Praktikum Statistika*. (Surakarta: IAIN Surakarta,2013) h.58.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Analisis Regresi berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth*, *Brand awarness*, dan *Media communication* dan Pengetahuan terhadap Minat menggunakan tabungan. Adapun bentuk persamaan regresinya yaitu:¹⁸

$$MT = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 BA + \beta_3 MC + e$$

Keterangan :

MT : Minat Tabungan

α : Konstanta

β_1 – β_3 : Koefisien variable independen

WOM : *Word Of Mouth*

BA : *Brand Awwarness*

MC : *Media Comunication*

e : Residual

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 . Cara

¹⁸Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistic Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan Spss* (Semarang: Universitas Semarang, April 2012), h. 11.

melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

H_0 : *Word of mouth*, *Brand awareness*, dan *Media communication* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitasnya \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitasnya $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $> \alpha_{0,05}$)

c. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

Ho : *Word of mouth*, *Brand awareness*, dan *Media communication* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Ha : *Word of mouth*, *Brand awareness*, dan *Media communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk tabungan batara iB pada BTN Syariah Medan.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya kriteria keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{statistic} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran umum bank BTN Syariah

1. Sejarah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan

Dilatar belakangi kesadaran umat islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen BTN untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) BTN tentang pengesahan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan pembentukan unit usaha syariah BTN sebagai unit bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *dual banking system*.¹

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 BTN telah membentuk unit usaha syariah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentukan unit usaha syariah BTN yaitu PT. Batasa Tazkia. Alhamdulillah Bank Indonesia melalui surat no. 6/1350/dpbs tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan kantor cabang syariah Bank Tabungan Negara.

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan acara pembukaan Bank Tabungan Negara kantor cabang syariah yang pertama yaitu di jakarta. 22 Februari 2005 pembukaan Bank Tabungan Negara kantor cabang syariah Bandung, 30 Maret 2005 pembukaan kantor cabang syariah Surabaya, 4 April 2005 pembukaan kantor cabang syariah Yogyakarta, 11 April 2005 dibuka kantor cabang syariah Makassar, 01 Desember 2005 dibuka kantor cabang syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka kantor cabang syariah Solo. Dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka kantor cabang syariah Batam.

¹<https://www.btn.co.id/id> diakses pada 15 September 2020.

Sejak tanggal 19 Desember 2006 berdasarkan surat Bank Indonesia No. 8/2682/DPBS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI cabang Medan. Sehingga pada tahun 2007 direncanakan Bank Tabungan Negara akan mempunyai 18 Kantor Cabang Syariah (KCS). Kehadiran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

- a. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.
- b. Surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah).
- c. Surat dari Bank Indonesia No. 6/1350/DPBS tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin prinsip bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 27 Februari 2000 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- e. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 tanggal 9 Juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank atas kliring lokal.
- f. Surat Bank Indonesia No. 7/218/DPBS tanggal 08 Maret 2005 perihal ketentuan Dewan Pengawas Syariah dan kegiatan usaha Bank konvensional yang melakukan kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
- g. Peraturan Pemerintah RI No. 24 tahun 1992 tentang penyesuaian.

- h. Bentuk hukum Bank Tabungan Negara menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero).
- i. Pada bulan Desember 2009, Bank Tabungan Negara telah resmi *go public* dengan menjual saham pada masyarakat maupun pegawai *intern* Bank BTN sehingga dapat menambahkan Tbk pada nama belakangnya.
- j. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) didirikan sejak tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta dan sampai saat ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah mempunyai 21 Kantor Cabang Syariah (KCS) di Indonesia yaitu sebagai berikut :
 - 1. Jakarta harmoni
 - 2. Jakarta pasar minggu
 - 3. Bandung
 - 4. Surabaya
 - 5. Yogyakarta
 - 6. Makasar
 - 7. Malang
 - 8. Solo
 - 9. Batam
 - 10. Medan
 - 11. Tangerang
 - 12. Bogor
 - 13. Bekasi
 - 14. Pekanbaru
 - 15. Banjarmasin
 - 16. Cirebon
 - 17. Palembang
 - 18. Balikpapan
 - 19. Cilegon
 - 20. Tegal
 - 21. Tasikmalaya

2. Visi Dan Misi BTN Kantor Cabang Syariah

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah mempunyai Visi dan Misi serta Budaya yang menjadi pedoman untuk setiap kegiatan organisasi yang dilakukan, dimana Visi dan Misi serta Budaya tersebut adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan

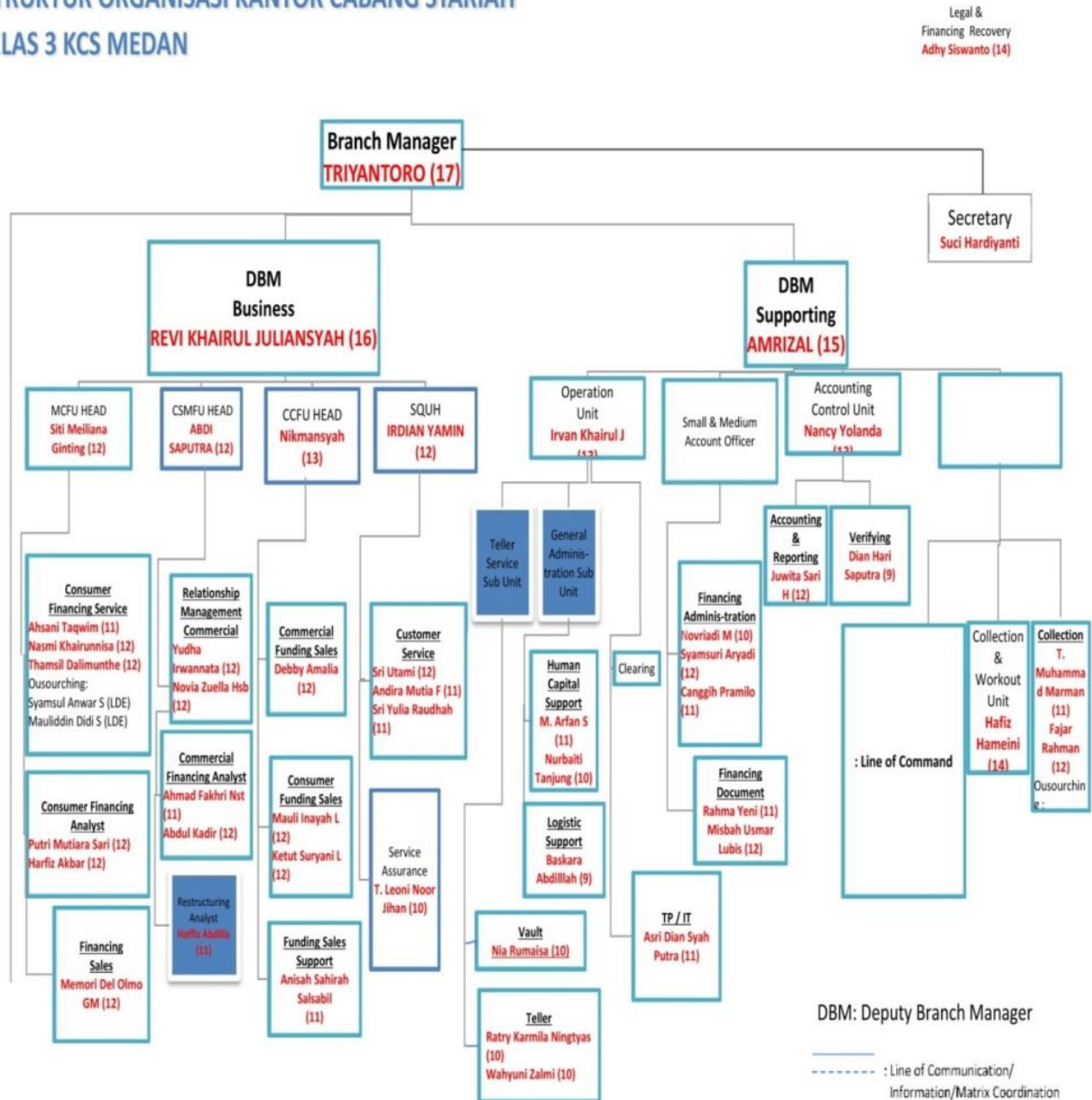
b. Misi

- 1) Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan tabungan
- 2) Mengembangkan *human capital* yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi, serta penerapan *Good Corporate Governance* dan *Compliance*
- 3) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui Teknologi Informasi terkini
- 4) Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan

3. Struktur Organisasi BTN Kantor Cabang Syariah

Berikut ini paparan struktur organisasi pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG SYARIAH KELAS 3 KCS MEDAN



**Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan Bank Tabungan Negara
Kantor Cabang Syariah**

Dalam sebuah perusahaan atau instansi tertentu haruslah dan sangat penting adanya struktur organisasi suatu perusahaan agar terjadinya suatu tujuan di dalam perusahaan, dan juga sebagai sarana komunikasi antara pegawai atau staff yang ada di dalam perusahaan mengenai pekerjaan yang dilakukan atau kendala yang dialami suatu struktur organisasi perusahaan.

4. Logo BTN Kantor Cabang Syariah



Gambar 4.2. Logo Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah

Adapun arti dari logo Bank BTN Syariah :

- ✚ **BENTUK.** Logo BTN Mengambil bentuk sarang lebah, logo ini menyiratkan semangat menabung. Segi enam tersebut terdiri atas dua yaitu yang besar dan yang kecil. Melambangkan unsur “yang besar melindungi yang kecil”. Kesan tiga dimensi yang membentuk ruang melambangkan keleluasaan BTN sebagai wadah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan perbankan.
- ✚ **WARNA.** Warna biru melambangkan kematangan BTN dalam mengelola bisnis perbankan dan melambangkan kebijaksanaan dalam mengembangkan misi utama pembangunan Nasional. Warna emas melambangkan kredibilitas BTN sebagai Bank.

5. Ruang Lingkup Bidang Usaha BTN Kantor Cabang Syariah

Kantor Cabang Syariah menawarkan produk - produk sebagai berikut :

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan Batara iB

Adalah titipan nasabah berbentuk tabungan yang dapat diambil setiap saat, tidak ada bagi hasil atau imbalan yang diisyaratkan, kecuali bonus yang bersifat suka rela yang akan diberikan oleh pihak perbankan tanpa ada informasi secara lisan atau tulisan dari pihak Bank.

2) Tabungan Prima iB

Adalah tabungan yang menggunakan prinsip *Al-Mudharabah Mutlaqah* yakni kerjasama investasi antara pemilik dana nasabah (*Shahibul maal*) dengan pengelola dana Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah sebagai (*Mudharib*) yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana, hasil keuntungannya dibagi sesuai dengan nisbah/rasio yang telah disepakati dalam akad pembukaan rekening oleh kedua belah pihak, yang penarikannya sesuai dengan syarat - syarat tertentu.

3) BTN Giro iB

Adalah titipan nasabah berbentuk giro sesuai prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan media cek, bilyet giro, atau media lainnya.

4) BTN Deposito iB

Adalah penanaman dana nasabah yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan bank. Prinsipnya adalah kerjasama investasi antara nasabah dengan pemilik dana (*Shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*Mudharib*) hasil keuntungan dari pengelolaan dana itu akan dibagikan sesuai dengan nisbah/rasio yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

- 1) Pembiayaan KPR BTN Syariah dan kendaraan bermotor Pembiayaan yang diberikan untuk pembelian rumah atau kendaraan bermotor berdasarkan prinsip *murabahah* sebesar harga beli ditambah margin yang disepakati kedua belah pihak.
- 2) Pembiayaan *Istisna* BTN Syariah
Adalah sistem pembiayaan syariah, dimana Bank Tabungan Negara Syariah akan memesan barang atau membangun rumah sesuai dengan pesanan anda dengan pembayaran tangguhan angsuran.
- 3) Pembiayaan Multiguna Bank Tabungan Negara Syariah.
Adalah pembelian kendaraan bermotor berdasarkan prinsip *murabahah* dengan akad jual beli antara Bank selaku penjual dengan nasabah selaku pembeli, dimana Bank menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati antara kedua belah pihak. Pembayaran yang dapat dilakukan secara angsuran berdasarkan kesepakatan bersama, hal ini cocok bagi nasabah yang membutuhkan dana namun kekurangan dana untuk melunasinya.
- 4) Pembiayaan *Musyarakah* Konstruksi
Adalah pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil yang porsinya disesuaikan dengan porsi penyertaan. Pembiayaan ini dapat disalurkan ke berbagai usaha konstruksi perumahan, perdagangan, pertanian, jasa, dll.

c. Produk Jasa-jasa Perbankan Lainnya

1) Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (BI-RTGS)

Adalah jasa pengiriman uang antara bank dengan menggunakan sistem BI - RTGS yang memungkinkan pengiriman uang efektif hari itu juga.

2) Sistem Kliring Nasional (SKN)

Adalah jasa pengiriman uang antar bank dengan menggunakan Sistem kliring Nasional.

d. Layanan Jasa

Layanan jasa yang diberikan kepada nasabah adalah sebagai berikut :

1) Kartu ATM BTN Syariah

Merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah tabungan dan giro (Perorangan) di Bank BTN Syariah yang memberi kemudahan bagi nasabah yang memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan dan sebagainya.

2) SMS Batara

Merupakan fasilitas pelayanan transaksi perbankan yang dapat di akses dari handphone. Cukup dengan mengetik SMS ke nomor 3555, nasabah dapat menikmati kemudahan melakukan transfer uang, pembayaran tagihan rutin, pembelian voucher isi ulang serta transaksi lainnya.

3) Kiriman Uang

Merupakan fasilitas jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk pengiriman uang rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan kepada pihak lain di suatu tempat (dalam/luar negeri).

4) Inkaso

a) Inkaso Dalam Negeri

Merupakan jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk melakukan penagihan kepada pihak ketiga atas inkaso tanpa dokumen di luar negeri.

b) Inkaso Luar Negeri

Merupakan jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk menagih pembayaran suatu warkat/dokumen berharga kepada pihak ketiga yang berada diluar negeri yang menggunakan jasa Bank koresponden.

5) Money Changer

Merupakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menjual atau membeli mata uang asing tertentu, yang mempunyai catatan kurs pada Bank Indonesia (BI).

6) Safe Deposit Box

Merupakan sarana penyimpanan barang/surat berharga yang aman dan terjaga dari resiko kebakaran, kejahatan, bencana alam dll.

7) Bank Garansi

Merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh Bank atas permintaan nasabah untuk menjamin resiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak menerima jaminan.

8) Payment Point di loket Bank BTN

Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam pembayaran tagihan rutin. Pembayaran tagihan yang dapat dilakukan saat ini adalah:

- a) Telkom (Telepon fixed line, Flexy Classy dan Speedy)
- b) PLN Online
- c) GSM Prabayar (Kartu Halo dan Matrix)
- d) Pajak

9) Batara Payroll

Merupakan Layanan Bank BTN bagi pengguna jasa (perusahaan, perorangan, lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, THR dan bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.

10) SPP Online Perguruan Tinggi

Merupakan layanan Bank BTN bagi perguruan tinggi atau sekolah dalam menyediakan *delivery channel* menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara online.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang belum menggunakan produk BTN batara iB yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 48% dan perempuan sebanyak 52 orang atau 52%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-27 Tahun	35	35%
28-38 Tahun	28	28%
39-49 Tahun	19	19%
50-60 Tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-27 Tahun sebanyak 35 orang atau 35%, kemudian untuk responden yang berusia 28-38 Tahun berjumlah 28 orang atau 28%, untuk responden yang berusia 39-49 Tahun berjumlah 19 orang atau 19% dan untuk responden yang berusia 50-60 Tahun berjumlah 18 orang atau 18%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 17-27 Tahun.

3. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	20	20%
Karyawan Swasta	30	30%
PNS	18	18%
Wiraswasta	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 30 orang atau 30%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 18 orang atau 18%, dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 32 orang atau 32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Wiraswasta.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai *pearson correlation* dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung $>$ dari r tabel maka butir pernyataan dari kuisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Validitas
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,485	0,1966	Valid
	X1.2	0,756	0,1966	Valid
	X1.3	0,292	0,1966	Valid
	X1.4	0,589	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,258	0,1966	Valid
	X2.2	0,493	0,1966	Valid
	X2.3	0,365	0,1966	Valid
	X2.4	0,404	0,1966	Valid
<i>Media Communication</i> (X3)	X3.1	0,628	0,1966	Valid
	X3.2	0,530	0,1966	Valid
	X3.3	0,427	0,1966	Valid

	X3.4	0,568	0,1966	Valid
Minat Menggunakan Produk (Y)	Y.1	0,566	0,1966	Valid
	Y.2	0,605	0,1966	Valid
	Y.3	0,666	0,1966	Valid
	Y4	0,630	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y menghasilkan nilai r hitung $>$ dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 100 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y yang digunakan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,759 > 0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,679 > 0,600	Reliabel
<i>Media Communication</i> (X3)	0,759 > 0,600	Reliabel
Minat Menggunakan Produk (Y)	0,786 > 0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.5 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

3. Statistik Deskriptif

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Rang e	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean		Std. Deviati on	Vari ance
	Stati stic	Stati stic	Statis tic	Statis tic	Stati stic	Stati stic	Std. Error	Statistic	Stati stic
<i>Word Of Mouth</i>	100	9.00	11.00	20.00	1638 .00	16.3 800	.1905 8	1.90576	3.63 2
<i>Brand Awareness</i>	100	8.00	12.00	20.00	1755 .00	17.5 500	.1665 9	1.66591	2.77 5
<i>Media Communication</i> <i>n</i>	100	9.00	11.00	20.00	1706 .00	17.0 600	.2097 7	2.09771	4.40 0

Minat Menggunakan Produk	100	9.00	11.00	20.00	1680.00	16.8000	.20597	2.05971	4.242
Valid N (listwise)	100								

- a. Untuk variable *word of mouth* pada table output SPSS diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 100, dari 100 responden ini nilai terkecil (Minimum) dari variabel *word of mouth* adalah 11, dan nilai terbesar (Maksimum) adalah 20. Nilai range adalah 9 dan nilai sum sebesar 1638. Rata-rata nilai dari 100 responden atau Mean sebesar 16,38 dengan standar deviasi sebesar 1,90576.
- b. Untuk variable *brand awareness* pada table output SPSS diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 100, dari 100 responden ini nilai terkecil (Minimum) dari variabel *brand awareness* adalah 12, dan nilai terbesar (Maksimum) adalah 20. Nilai range adalah 8 dan nilai sum sebesar 1755. Rata-rata nilai dari 100 responden atau Mean sebesar 17,55 dengan standar deviasi sebesar 1,66591.
- c. Untuk variable *media communication* pada table output SPSS diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 100, dari 100 responden ini nilai terkecil (Minimum) dari variabel *media communication* adalah 11, dan nilai terbesar (Maksimum) adalah 20. Nilai range adalah 9 dan nilai sum sebesar 1706. Rata-rata nilai dari 100 responden atau Mean sebesar 17,06 dengan standar deviasi sebesar 2,09771.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov, grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Word Of Mouth	Brand Awareness	Media Communication	Minat Menggunakan Produk
N	100	100	100	100
Normal Mean	16.3800	17.5500	17.0600	16.8000
Parameters ^a Std. Deviation ^b	1.90576	1.66591	2.09771	2.05971
Most Absolute	.181	.151	.113	.121
Extreme Positive	.102	.114	.103	.121
Differences Negative	-.181	-.151	-.113	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z	1.810	1.506	1.130	1.211
Asymp. Sig. (2-tailed)	.103	.071	.156	.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

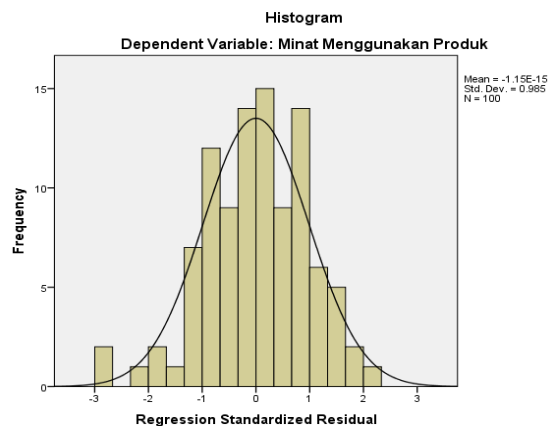
Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

- Pada variabel *word of mouth* terlihat nilai sig 0,103 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- Pada variabel *brand awareness* terlihat nilai sig 0,071 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- Pada variabel *media communication* terlihat nilai sig 0,156 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- Pada variabel minat menggunakan produk terlihat nilai sig 0,106 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

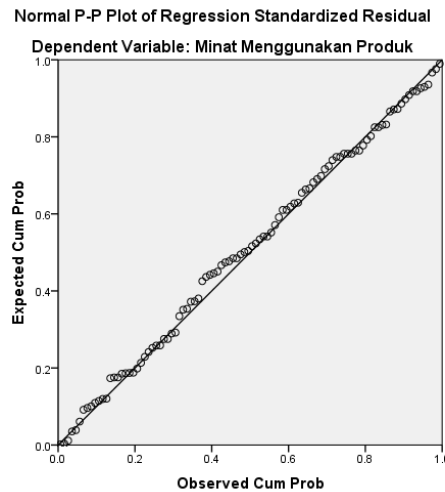
Gambar 4.3

Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4. 4
Garis Normal P-plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.3 dan 4.4 dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah :

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
(Constant)	3.861	1.939		1.992	.049		
1 <i>Word Of Mouth</i>	.308	.105	.285	2.946	.004	.635	1.575
<i>Brand Awareness</i>	.041	.104	.033	.398	.692	.842	1.187
<i>Media Communication</i>	.420	.100	.428	4.218	.000	.578	1.730

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.887	1.171		-.758	.450		
1 <i>Word Of Mouth</i>	.049	.063	.097	.774	.441	.635	1.575
<i>Brand Awareness</i>	.045	.063	.079	.721	.473	.842	1.187
<i>Media Communication</i>	.030	.060	.066	.500	.618	.578	1.730

a. Dependent Variable: RESUC

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig > α , yaitu $0,441 > 0,05$ untuk variabel *word of mouth*, $0,473 > 0,05$ untuk variabel *brand awareness*, $0,618 > 0,05$ untuk variabel *media communication* sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4.10

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.629	.611	1.58050	.629	24.045	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

Dari output Model Summary diatas terlihat bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,755. Berarti bahwa variabel dependent dan independent dapat dikategorikan memiliki hubungan linear yang sangat kuat.

E. Analisis regresi berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.861	1.939		1.992	.049			
Word Of Mouth	.308	.105	.285	2.946	.004	.552	.288	.227
Brand Awareness	.241	.104	.133	2.398	.002	.280	.041	.031
Media Communication	.420	.100	.428	4.218	.000	.613	.395	.325

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

$$Y = 3,861 + 0,308X_1 + 0,241X_2 + 0,420$$

Nilai konstanta sebesar 3,861 menyatakan bahwa jika *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* konstan atau 0, maka nilai minat menggunakan produk sebesar 3,861. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah minat menggunakan produk sebesar 3,861.

- a. Nilai koefisien regresi *word of mouth* untuk variable x_1 sebesar 0,308 artinya apabila meningkat nilai *word of mouth* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,308.

- b. Nilai koefisien regresi *brand awareness* untuk variable x_2 sebesar 0,241 artinya apabila meningkat nilai *brand awareness* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,241.
- c. Nilai koefisien regresi *media communication* untuk variable x_3 sebesar 0,420 artinya apabila meningkat nilai *media communication* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,420.

F. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji determinant (R^2), Uji t (Parsial), Uji F (Simultan).

1. Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.629	.611	1.58050	.629	24.045	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka R Square sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* berpengaruh sebesar 62,9% terhadap minat menggunakan produk

tabungan BTN batara iB sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,58050. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.861	1.939		1.992	.049			
1 Word Of Mouth	.308	.105	.285	2.946	.004	.552	.288	.227
Brand Awareness	.241	.104	.133	2.398	.002	.280	.041	.031
Media Communication	.420	.100	.428	4.218	.000	.613	.395	.325

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- Pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya H_0 diterima, Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya H_a diterima, Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai t_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan. Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$n-k$$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 100 orang dan jumlah variabel adalah 4, Sehingga derajat kebebasan (df) : $100-4 = 96$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05 maka nilai t_{tabel} penelitian ini adalah 1,66088.

Berdasarkan table 4.13 dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai sig variable *word of mouth* $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,946 > t_{table} 1,66088$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.
- b. Nilai sig variable *brand awareness* $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,398 > t_{table} 1,66088$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.
- c. Nilai sig variable *media communication* $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,218 > t_{table} 1,66088$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.

Berdasarkan data pada tabel 4.13, sehingga didapatkan model sebagai berikut

$$Y = 3,861 + 0,308X_1 + 0,241X_2 + 0,420X_3$$

Y : Minat Menggunakan Produk

X_1 : *Word Of Mouth*

X_2 : *Brand Awareness*

X_3 : *Media Communication*

- a. Nilai konstanta sebesar 3,861 menyatakan bahwa jika *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* konstan atau 0, maka nilai minat menggunakan produk sebesar 3,861. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah minat menggunakan produk sebesar 3,861.
- b. Nilai koefisien regresi *word of mouth* untuk variable x_1 sebesar 0,308 artinya apabila meningkat nilai *word of mouth* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,308.
- c. Nilai koefisien regresi *brand awareness* untuk variable x_2 sebesar 0,241 artinya apabila meningkat nilai *brand awareness* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,241.
- d. Nilai koefisien regresi *media communication* untuk variable x_3 sebesar 0,420 artinya apabila meningkat nilai *media communication* sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,420.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.195	3	60.065	24.045	.000 ^b
Residual	239.805	96	2.498		
Total	420.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- Pada nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- Pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai F_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan. Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$Df_1 \text{ (Pembilang)} = k - 1$$

$$Df_2 \text{ (Penyebut)} = n - k$$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 100 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan untuk $df_1 : 4-1 = 3$ dan derajat kebebasan untuk $df_2 : 100-4 = 96$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai F_{tabel} penelitian ini adalah 2,70.

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai sig nya $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 24,045 > F_{\text{tabel}} 2,70$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* secara simultan terhadap minat menggunakan produk.

G. Interpretasi Data Penelitian

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk

Word of mouth (WOM) adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia.

Cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut sebagai cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. Nilai sig variabel *word of mouth* $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,946 > t_{table} 1,66088$. Artinya apabila pemasaran yang dilakukan melalui metode *word of mouth* lebih luas maka minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abu Said (2016) ” Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. “

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk

Brand Awareness yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali dari suatu kategori produk tertentu.

kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. Nilai sig variabel *brand awareness* $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,398 > t_{table} 1,66088$. Semakin tinggi *brand awareness* produk tabungan BTN batara iB, maka semakin meningkat minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin Wahyu Al Hafidh (2018) “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang” dan Anis Anifah (2014) “pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang muntilan (studi kasus pada masyarakat tamanagung muntilan)”.

3. Pengaruh *Media Communication* Terhadap Minat Menggunakan Produk

Media Communication merupakan sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi. Media komunikasi sangat diperlukan dalam hal pengenalan suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pihak produsen atau perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target pasar atau konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak produsen atau perusahaan.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. Nilai sig variabel *media communication* $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,218 > t_{table} 1,66088$. Artinya apabila *media communication* untuk memasarkan produk tabungan BTN batara iB diperluas maka minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Anifah (2014) “ pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media*

communication terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang muntilan (studi kasus pada masyarakat tamanagung muntilan).”

4. Pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan *media communication* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk

Berdasarkan hasil secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand awarness*, dan *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. nilai signya $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 24,045 > F_{tabel} 2,70$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication* secara simultan terhadap minat menggunakan produk.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,629 atau 62,9%. Yang berarti menggambarkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand awareness*, dan *media communication* sebesar 62,9% terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. sedangkan sisanya 37,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan *Word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. apabila pemasaran yang dilakukan melalui metode *word of mouth* lebih luas maka minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan *Brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. Semakin tinggi *brand awareness* produk tabungan BTN batara iB, maka semakin meningkat minat menggunakan produk tabungan BTN Batara iB.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan *Media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. apabila *media communication* untuk memasarkan produk tabungan BTN batara iB diperluas maka minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara simultan menunjukkan *Word of mouth*, *brand awarness*, dan *media communication* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan BTN batara iB. dapat disimpulkan variabel minat menggunakan produk tabungan BTN batara ib dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand awareness*, dan *media communication* sedangkan sisanya, 37,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. SARAN

1. Bagi BTN Syariah

- a. Bagi BTN Syariah Medan diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan *word of mouth*, kesadaran merek dan media komunikasi dalam benak masyarakat karena hal itu akan meningkatkan minat menabung masyarakat dalam membeli produk yang ada di BTN Syariah medan.
- b. Selama masa covid-19 kegiatan dilakukan secara virtual, semoga bank bisa melengkapi fitur-fitur yang ada pada M-Banking sehingga masyarakat mudah dalam bertransaksi kepada pihak bank.

2. Bagi peneliti

Dalam penelitian yang dilakukan baru membahas tiga variabel (*word of mouth*, *brand awareness* dan *media communication*) dalam melihat minat menggunakan produk BTN batara iB. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, maka dapat menambah atau mengganti dengan variabel variabel yang lebih baik .

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Karim Adiwarman, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, edisi keempat
Jakarta: raja grafindo persada, 2014
- Aaker, D.A. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*.
Jakarta: Mitra Utama, 2012
- Augusty, Ferdinand. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponegoro, 2002
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* , 2014
- Bonar S.K, *Hubungan Masyarakat Modern*, Jakarta : Rineka Cipta, 1993
- Departement Pendidikan Nasional pusat bahasa, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*,
Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Djumhana. Muh, *Hukum Perbankan Di Indonesia*, bandung : Citra Aditya Bhakti,
2006
- Effering. Sujoko, *Metode Penelitian Akuntansi* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Ginting. Nembah F. Hartimbul , *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Yrama Widya,
2011
- Ghozali. Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21
Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
2013
- Gunawan.imam, *Pengantar Statistika Inferensial* Jakarta : Raja Grafindo Persada,
2016
- Hermawan. Agus, *Komunikasi Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2012

- Janie. Dyah Nirmala Arum, *Statistic Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan Spss* Semarang: Universitas Semarang, April 2012
- Jogiyanto, *System Informasi Keperilakuan* Yogyakarta : Andi, 2007
- Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008
- Kadir, *Statistika Terapan Konse, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian* Jakarta : Rajawali Pers, 2015
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000
- Puji. Astuti septin, *praktikum statistika* Surakarta : IAIN, 2013
- Rahmani. Nur Ahmadi Bi, *Metode Penelitian Ekonomi*, FEBI UIN-SU Press, Medan, 2016
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995
- Saleh. Abdul Rahman, dan Muhib. Wahab Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004
- Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Suryabrata, Sumadi *Metode Penelitian* Jakarta: Rajawali, 1987
- Ujang. Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2015
- Umam. Khotibul, *Perbankan Syariah“ Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia”* Jakarta : Rajawali Pers, 2016

Umam. Khotibul, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*. Yogyakarta: BPFE, 2009

JURNAL DAN SKRIPSI

Brawijaya, *Jurnal Ilmiah* dipublikasikan, jurusan ilmu ekonomi, fakultas ekonomi bisnis universitas brawijaya Malang, 2014

Hasan, *Word Of Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6 No. 2, 2010

Hendi. Arian, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Journal Management. Vol. 2, 2013

Herlina. Sisilia, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di kota Malang, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 no. 3, 2015
<https://www.btn.co.id/id/ProdukTabunganBataraBtnIb> ,di akses 16 April 2020

haryanto Jonny Oktavian, dan Yudhiartika Dian, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek*, Jurnal Studi Ekonomi, Vol. 17 no. 2, 2012

Kotler. Philip, dan amsrong. Gary, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 2 edisi ke 12* Jakarta : Erlangga, 2006

Kotler. Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 Jakarta : Erlangga, 2008

Mowen, Jhon dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1&2. (Alih Bahasa Lina Salim). Jakarta: Erlangga, 2002

Ningtyas. Suci, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Manajemen Analisis Journal. Vol.1, 2012

Suciningtyas. Wulan, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analisis Journal*. Volume 1, 2012

Iba Zainudin, Dan Wardhana Aditya, *pengaruh penjualan personal terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di jawa barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 3 no 5, 2014

WEBSITE

<https://www.btn.co.id/id/> /Produk Tabungan Batara Btn Ib , di akses 15 september 2020

Sora. (2014) *Mengetahui Pengertian Media Komunikasi dan Fungsinya Lengkap*. [http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui – pengertian media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html](http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html). Diakses 16 April 2020

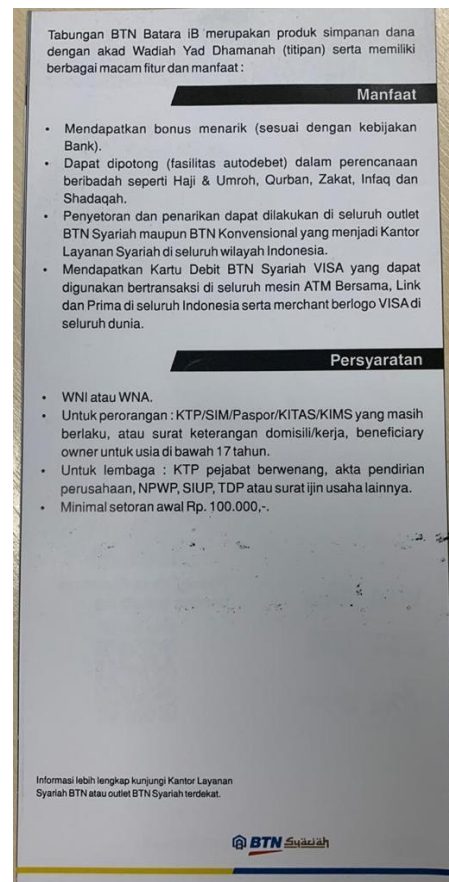
Mulyani, Sri. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah(Studi Kasus Pada BRISyariah Cabang Solo)*, <http://repository.stain.id/bitstream/123456789/24788/3/Chapter%2011.pdf>. Diakses 16 april 2020

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kartu ATM BTN Batara IB



Lampiran 2: Brosur BTN Batara Ib



Lampiran 3: Kuesioner Penelitian



Hari/Tanggal :

No. Kuesioner :

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden Yth,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/l untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jurusan Perbankan Syariah (SI). Saya mahasiswa tingkat akhir Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BTN BATARA IB (STUDI KASUS BTN SYARIAH KC MEDAN)”**.

Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan penilaian secara objektif. Data yang ada isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Sri Rahmadani Harahap

DATA RESPONDEN

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan Tanda Centang (√).

1. Nama Responden :

2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 17-27 Tahun ☐ 39-49 Tahun
☐ 28-38 Tahun ☐ 50-60 Tahun

4. Pendidikan : ☐ SMP ☐ Diploma
☐ SMA ☐ S1, S2
☐ Lain-lain

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS
☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain

(Lanjutan)

Pertanyaan Bagian Utama

Untuk pertanyaan 1-16 silahkan berikan Tanda Centang (✓) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kolom penilaian :

Sangat Setuju (SS)

Tidak Setuju (TS)

Setuju (S)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Netral (N)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Word Of Mouth						
1.	Yakin dengan saran teman karena memberikan beberapa testimoni yang baik tentang produk tabungan BTN Syariah.					
2.	Menyampaikan sesuatu yang menarik tentang produk tabungan BTN Syariah.					
3.	Pada saat saya datang ke BTN Syariah pihak Bank menangani pertanyaan dan kebutuhan saya dengan baik.					
4.	BTN Syariah menyediakan layanan Call Center yang mudah dihubungi saat saya membutuhkan informasi.					
Brand Awareness						
1.	Keberadaan BTN Syariah membuat saya minat memilih salah satu produknya.					
2.	Saya mengingat Bank BTN Syariah sebagai bank dengan layanan beragam.					
3.	Setiap produk yang ditawarkan mampu membuat saya untuk mudah mengenalinya.					

4	Apabila diminta untuk menyebutkan salah satu produk tabungan Bank Syariah, Produk BTN Syariah yang saya ingat.					
Media Communication						
1.	Saya mampu mendapatkan informasi dari berbagai media massa mengenai produk BTN Syariah yang telah diiklankan.					
2.	Informasi yang mudah didapat tentang BTN Syariah, membuat saya minat memilih salah satu produknya.					
3.	Apakah anda tertarik dengan setiap iklan yang disajikan BTN Syariah di berbagai media massa.					
4.	Kegiatan promosi yang dilakukan BTN Syariah menarik saya untuk memilih salah satu produknya.					
Minat Menggunakan Produk BTN batara IB						
1.	Saya berminat memilih produk BTN Syariah karena informasinya mudah didapat/diakses.					
2.	Dengan adanya promosi yang menarik membuat orang-orang menggunakan produk BTN Syariah.					
3.	Saya tertarik menabung di BTN Syariah karena syarat dan ketentuannya mudah.					
4.	Saya menabung di BTN Syariah karena layanan dan produk yang tersedia sesuai kebutuhan saya					

Lampiran 4: Jawaban Kuesioner

Tabulasi Jawaban Kuesioner																			
X1 (<i>Word Of Mouth</i>)					X2 (<i>Brand Awareness</i>)					X3 (<i>Media Communication</i>)					Y (<i>Minat Menggunakan Produk</i>)				
X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y	Y	Y	Y	Y
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	2	5	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	4	2	3	3	12	2	3	4	4	13	3	4	2	5	14
4	4	4	4	16	5	5	2	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	2	4	4	14	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	3	4	5	16	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	5	4	5	3	17
3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	5	5	4	2	16	3	3	3	2	11
3	5	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	2	4	5	16	4	2	3	4	13
5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	5	3	4	4	16	3	5	5	3	16
4	2	2	3	11	5	4	3	4	16	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	4	3	16
5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	2	5	16	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17
4	2	2	3	11	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
4	2	2	4	12	5	4	5	4	18	5	2	4	4	15	4	2	4	4	14
4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	5	2	4	3	14	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	5	3	5	4	17	4	5	4	4	17
5	5	2	5	17	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	4	2	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	4	2	12	5	5	4	4	18	3	5	3	5	16	3	4	4	3	14

5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
4	2	4	4	14	5	2	4	5	16	3	3	5	3	14	4	4	4	3	15
4	2	2	4	12	5	2	4	4	15	4	2	5	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	3	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	3	5	3	15	4	3	4	4	15
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	5	2	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	5	4	3	3	15
4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	5	4	4	5	18
5	5	4	5	19	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	5	5	2	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	2	5	17	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17
5	4	4	5	18	5	4	3	4	16	4	5	2	4	15	5	4	4	4	17
5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
5	4	2	4	15	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15	3	4	5	5	17
5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	3	5	5	5	18	4	5	5	4	18
4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	3	3	4	5	15	5	5	5	3	18
5	5	3	4	17	4	5	3	5	17	5	3	4	4	16	5	5	3	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	3	5	3	16	5	5	3	3	16	3	4	3	4	14
3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	3	4	3	5	15	3	4	5	4	16
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	3	3	3	14	5	5	5	3	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16

5	5	4	4	18	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
5	4	4	3	16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
3	5	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
3	4	3	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16
5	5	3	5	18	3	5	5	5	18	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	3	5	18	5	3	5	4	17	5	4	3	5	17	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
3	5	3	5	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	2	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
3	3	4	3	13	5	5	5	3	18	2	3	3	3	11	2	3	4	4	13
4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	5	5	4	3	17	5	5	3	4	17	5	3	4	4	16
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16
4	4	4	4	16	5	3	5	5	18	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	2	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
4	4	4	2	14	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
4	2	4	4	14	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16

Lampiran 5: Hasil Output

a. Uji Validitas

1) Word Of Mouth

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.4400	11.865	.485	.742
X1.2	28.6200	9.834	.756	.655
X1.3	29.0000	12.788	.292	.781
X1.4	28.6000	11.172	.589	.714
Word Of Mouth	16.3800	3.632	1.000	.571

2) Brand Awareness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.4000	10.222	.258	.713
X2.2	30.8800	7.662	.493	.604
X2.3	30.7700	8.805	.365	.657
X2.4	30.8000	8.909	.404	.648
Brand Awareness	17.5500	2.775	1.000	.230

3) Media Communication

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29.7600	13.376	.628	.706
X3.2	29.9700	13.464	.530	.724
X3.3	29.9300	14.369	.427	.752
X3.4	29.7600	14.103	.568	.727
Media Communication	17.0600	4.400	1.000	.574

4) Minat Menggunakan Produk Tabungan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.3500	13.482	.566	.761
Y.2	29.4200	13.297	.605	.753
Y.3	29.3800	12.925	.666	.739
Y.4	29.4500	13.260	.630	.750
Minat Menggunakan Produk	16.8000	4.242	1.000	.688

b. Uji Reliabilitas

1) Word Of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

2) *Brand Awareness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

3) *Media Communication***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

4) *Minat Menggunakan Produk Tabungan***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

c. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
<i>Word Of Mouth</i>	100	9.00	11.00	20.00	1638.00	16.3800	.19058	1.90576	3.632
<i>Brand Awareness</i>	100	8.00	12.00	20.00	1755.00	17.5500	.16659	1.66591	2.775

<i>Media Communication</i>	100	9.00	11.00	20.00	1706.00	17.0600	.20977	2.09771	4.400
Minat Menggunakan Produk	100	9.00	11.00	20.00	1680.00	16.8000	.20597	2.05971	4.242
Valid N (listwise)	100								

d. Uji Normalitas

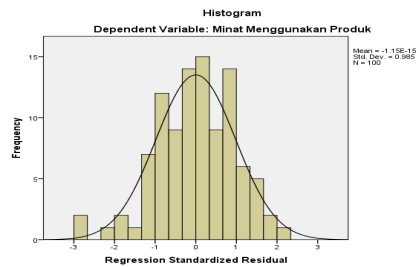
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Word Of Mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Media Communication</i>	Minat Menggunakan Produk
N		100	100	100	100
Normal Mean		16.3800	17.5500	17.0600	16.8000
Parameters ^a					
Std. Deviation ^b		1.90576	1.66591	2.09771	2.05971
Most Absolute		.181	.151	.113	.121
Extreme Positive		.102	.114	.103	.121
Differences Negative		-.181	-.151	-.113	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.810	1.506	1.130	1.211
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103	.071	.156	.106

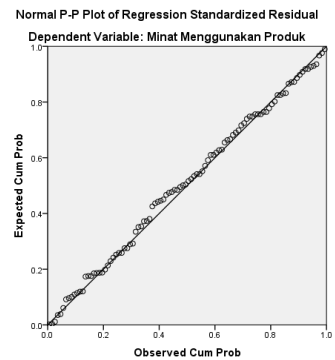
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Grafik Histogram



Garis Normal P-plot



e. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.861	1.939		1.992	.049		
1 <i>Word Of Mouth</i>	.308	.105	.285	2.946	.004	.635	1.575
1 <i>Brand Awareness</i>	.041	.104	.033	.398	.692	.842	1.187

<i>Media Communicati on</i>	.420	.100	.428	4.218	.000	.578	1.730
-------------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

f. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
(Constant)	-.887	1.171		-.758	.450		
1 <i>Word Of Mouth</i>	.049	.063	.097	.774	.441	.635	1.575
<i>Brand Awareness</i>	.045	.063	.079	.721	.473	.842	1.187
<i>Media Communicati on</i>	.030	.060	.066	.500	.618	.578	1.730

a. Dependent Variable: RESUC

g. Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.629	.611	1.58050	.629	24.045	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

h. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.861	1.939		1.992	.049			
1 <i>Word Of Mouth</i>	.308	.105	.285	2.946	.004	.552	.288	.227
<i>Brand Awareness</i>	.241	.104	.133	2.398	.002	.280	.041	.031
<i>Media Communication</i>	.420	.100	.428	4.218	.000	.613	.395	.325

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

i. Uji Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.629	.611	1.58050	.629	24.045	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

j. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.861	1.939		1.992	.049			
1 <i>Word Of Mouth</i>	.308	.105	.285	2.946	.004	.552	.288	.227
<i>Brand Awareness</i>	.241	.104	.133	2.398	.002	.280	.041	.031
<i>Media Communication</i>	.420	.100	.428	4.218	.000	.613	.395	.325

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

k. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.195	3	60.065	24.045	.000 ^b
	Residual	239.805	96	2.498		
	Total	420.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), *Media Communication*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

Lampiran: 6**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. Identitas Pribadi**

1. Nama : Sri Rahmadani Harahap
2. Nim : 0503163278
3. Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 22 Januari 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Usia : 21 Tahun
6. Alamat : JL. Pematang pasir No. 100 Tanjung Mulia Hilir
7. No. Hp : 082166560813
8. E-Mail : sriahmadani2201@gmail.com

II. Latar Belakang Pendidikan

1. 2003-2004 : TK AL- Fajar
2. 2004-2010 : SDS Budi Mulia
3. 2007-2010 : MDA Silahul Muslimin
4. 2010-2013 : SMP Negeri 11 Medan
5. 2013-2016 : SMA Negeri 3 Medan
6. 2016-2020 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

III. Riwayat Organisasi

1. Anggota PMII UINSU
2. Anggota IMA MADINA UINSU